



Distr. LIMITADA

UNEP(DEPI)/CAR IG.48/INF.7
29 de septiembre de 2023

Original: INGLÉS

Vigésima Reunión Intergubernamental sobre el Plan de Acción para el Programa Ambiental del Caribe y Decimoséptima Reunión de las Partes Contratantes del Convenio para la Protección y el Desarrollo del Medio Marino de la Región del Gran Caribe.

Oranjestad, Aruba, 5 de octubre de 2023

ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES DEL
PROGRAMA AMBIENTAL DEL CARIBE DEL
PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA
EL MEDIO AMBIENTE PARA 2023-2024

Por razones económicas y ambientales, se ruega a los Delegados que traigan sus copias de los Documentos de Trabajo e Informativos a la Reunión, y que no soliciten copias adicionales.



**Estrategia de Comunicaciones y Gestión de los Conocimientos
de las Naciones Unidas
Programa Ambiental del Caribe
2023-2024**



Preparada por
Chrislane Williams
Consultora de Comunicaciones
Revisada en mayo de 2023 por la Secretaría del Convenio de Cartagena

Índice

Índice.....	i
Lista de tablas	iii
1. Antecedentes	4
2. Contexto: ODS, GBF y el Tratado de Alta Mar	6
2.1. Principios rectores*	8
3. Fundamento, contexto de comunicación y objetivos	9
3.1. Fundamento	9
3.2. Contexto de comunicación	10
3.2.1. Análisis de la situación	11
3.3. Objetivos generales	12
3.4. Objetivos de Comunicaciones y Gestión de los Conocimientos.....	13
4. Mensajes principales	14
5. Partes interesadas/Públicos clave	17
6. Comunicaciones y Plan de Acción	19
6.1. Método de comunicación.....	19
6.2. Diseñar su plan de comunicación y acción	20
7. Promoción y divulgación.....	23
7.1. Mezcla de promoción	24
8. Mezcla multimedia, digital y tradicional.....	24
8.1. Sitio web.....	25
8.1.1. Optimización de los buscadores (SEO)	25
8.1.2. Bases de datos.....	26
8.1.3. Revisión del contenido.....	26
8.2. Prensa y medios de comunicación	26
8.2.1. Historias de éxito e informes técnicos.....	26
8.2.2. Comunicados de prensa	26
8.2.3. Artículos de opinión.....	27
8.2.4. Capacitación en redacción de artículos o notas de prensa	27
8.3. Redes sociales y medios digitales	27

8.3.1.	Redes sociales	27
8.3.1.1.	Facebook	28
8.3.1.2.	Twitter	29
8.3.1.3.	Flickr	29
8.3.1.4.	YouTube	29
8.3.1.5.	Instagram	30
8.3.2.	Campañas en redes sociales	30
8.3.3.	Capacitación en el uso de las redes sociales	30
8.3.4.	Audiovisual	30
9.	Marca y promoción	31
9.1.	Uso de logotipos y otros caracteres distintivos	31
9.2.	Publicaciones y otros productos diseñados	31
9.3.	Uso de imágenes	32
9.4.	Capacitación en diseño gráfico	32
10.	Movilización de recursos	33
11.	Asociaciones	33
12.	Indicadores y plan de evaluación de Comunicaciones y Gestión de los Conocimientos	34
12.1.	Seguimiento de redes sociales	34
12.2.	Reportajes para los medios de comunicación	34
12.3.	Advertencias/Limitaciones	35
13.	Adición: Extracto de la estrategia regional sobre la gestión de los conocimientos	35
GESTIÓN DE LOS CONOCIMIENTOS Y COMUNICACIÓN		35
13.1	Facilitar la aceptación de los resultados	36
13.2	Comunicación con el público en general y sensibilización	36
Apéndice A- Observancias ambientales		39
Apéndice B- Principales reuniones y eventos*		41
Referencias		42

Lista de tablas

TABLA 1- ANÁLISIS DE DEBILIDADES, AMENAZAS, FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES DEL PAC.....	11
TABLA 2: COMPARTIMENTACIÓN DE MENSAJES	16
TABLA 3 EJEMPLOS DE PÚBLICOS OBJETIVO	17
TABLA 4 TABLA DE PARTES INTERESADAS	17
TABLA 5 EJEMPLOS DE PLANES: TIPOS A Y B	20
TABLA 6 PLANIFICACIÓN DE PROMOCIONES	23
TABLA 7 ARTÍCULOS PROMOCIONALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	24

1. Antecedentes

El Convenio para la Protección y el Desarrollo del Medio Marino de la Región del Gran Caribe (Convenio de Cartagena) fue adoptado por los países y territorios de la Región del Gran Caribe en 1983 en reconocimiento y respuesta a la necesidad de salvaguardar los recursos costeros y marinos dado su valor e importancia en la región. En 1986, el acuerdo se convirtió en ley internacional y ahora sigue siendo el único acuerdo de este tipo en la región. El Convenio de Cartagena está respaldado por tres Protocolos:

- El Protocolo Relativo a la Cooperación para Combatir los Derrames de Hidrocarburos;
- El Protocolo Relativo a las Áreas y Flora y Fauna Silvestres Especialmente Protegidas (también conocido como el Protocolo SPAW); y
- El Protocolo Relativo a la Contaminación Procedente de Fuentes y Actividades Terrestres (también conocido como el Protocolo FTCM).

El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, que prestó asistencia a esos países y territorios en el establecimiento de este tratado, también prestó apoyo en el establecimiento del Programa Ambiental del Caribe a fin de fomentar la cooperación regional en el cumplimiento de las obligaciones contraídas en virtud del tratado. El Programa Ambiental del Caribe se convirtió en la Secretaría del Convenio de Cartagena y en uno de los 18 Programas de Mares Regionales del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente con responsabilidad directa sobre la protección y el desarrollo del Mar Caribe. La Unidad de Coordinación Regional ubicada en Kingston, Jamaica, es responsable de administrar el apoyo administrativo y técnico a los países y territorios de la región con el apoyo de los Centros de Actividad Regional que se ocupan de la contaminación, los derrames de hidrocarburos y las cuestiones de biodiversidad.

La Secretaría tiene la responsabilidad de fomentar la cooperación en las medidas regionales y nacionales que promuevan el desarrollo sostenible y el uso de los recursos marinos y costeros compartidos. En consecuencia, dos subprogramas técnicos que se ocupan de cuestiones relacionadas con la biodiversidad y la contaminación trabajan junto con un subprograma de comunicaciones para

promover la gestión de la información, el intercambio de conocimientos, el intercambio de aprendizaje, la capacitación, la educación y la sensibilización.

Al darse cuenta de que la gestión ambiental dependía de un enfoque integrado, la sensibilización y la participación del público mediante herramientas de comunicación eficaces se identificaron como una de las principales formas de responder a los desafíos ambientales a gran escala. Así, durante la Duodécima Reunión Intergubernamental sobre el Plan de Acción para el Programa Ambiental del Caribe y Novena Reunión de las Partes Contratantes del Convenio para la Protección y el Desarrollo del Medio Marino de la Región del Gran Caribe, celebradas en Montego Bay, Jamaica, del 28 de noviembre al 2 de diciembre de 2006, se tomó la decisión de establecer un subprograma del PAC en el que se proporcionaran comunicaciones, educación, capacitación y sensibilización a los gobiernos, los donantes, el público en general y todas las demás partes interesadas.

Las actividades de sensibilización del público se integrarán en las campañas mundiales existentes sobre el medio marino. El Secretario General de las Naciones Unidas, António Guterres, ha identificado el derecho a un medio ambiente limpio, saludable y sostenible como un área prioritaria para 2023. Las campañas de Comunicación Global de la ONU y del PNUMA señalan que el océano es el hogar de la vida marina y una fuente básica para nuestra seguridad alimentaria, apoyando los medios de vida, las culturas y las economías. Por lo tanto, estas campañas ven la contaminación marina como una violación de los derechos humanos. Están alentando a las empresas y a las personas a cumplir con su responsabilidad de reducir la contaminación y pidiendo a los gobiernos que reduzcan el uso de plástico, al tiempo que piden a los consumidores que usen menos y reciclen más. Esta estrategia de comunicación de PNUMA-PAC reflejará aspectos de estas campañas.

2. Contexto: ODS, GBF y el Tratado de Alta Mar

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la Agenda 2030 para el Desarrollo forman el nuevo marco mundial que guía gran parte del trabajo del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. Hay 17 ODS, cada uno con metas e indicadores individuales que ayudan a la organización a aplicar un enfoque coordinado y colaborativo al desarrollo a través de la movilización de los gobiernos, la sociedad civil, el sector privado y la sociedad en general.

De los 17 ODS, el trabajo del Programa Ambiental del Caribe del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente está directamente armonizado con cuatro: **6 Agua limpia y saneamiento**, **13 Acción por el clima**, **14 Vida submarina** y **15 Vida de ecosistemas terrestres**. Sin embargo, como Programa de Mares Regionales con responsabilidad en la protección del Mar Caribe y como miembro del Programa de Acción Mundial para la Protección del Medio Marino frente a las Actividades Realizadas en Tierra, gran parte del trabajo de la organización se centra en el ODS 14 Vida submarina y se basa en las prioridades y necesidades identificadas por los países miembros. Por lo tanto, el trabajo de comunicación de la organización debe diseñarse teniendo en cuenta estas necesidades y prioridades, así como los siguientes ODS que desempeñan un papel vital en el logro del desarrollo sostenible.

ODS 6 Agua limpia y saneamiento: La disponibilidad y sostenibilidad de las fuentes de agua limpia son cruciales para garantizar el desarrollo sostenible. Como región que depende en gran medida del Mar Caribe para su alimentación, medios de vida, turismo y recreación, la salud de nuestras fuentes de agua y la reducción de contaminantes en estas fuentes es vital.

ODS 13 Acción por el clima: Los desastres relacionados con el clima pueden tener graves efectos en los recursos marinos y costeros. Por lo tanto, deben establecerse medidas coordinadas y colaborativas contra el riesgo de desastres, a nivel nacional y regional, para proteger estos recursos.

ODS 14 Vida submarina: Como región que depende del medio marino para proporcionar alimentos, la protección contra desastres naturales, la protección de los ecosistemas acuáticos (flora y fauna) es esencial. Es importante proteger estos

recursos de las actividades ambientales negativas que están ocurriendo en tierra y en el mar. Las obligaciones del Convenio de Cartagena y sus tres Protocolos contribuyen directamente a lograr este objetivo.

ODS 15 Vida de ecosistemas terrestres: La gestión sostenible de la vida de ecosistemas terrestres tiene impactos directos en el medio marino y costero. La vida vegetal desempeña un papel importante en el suministro de agua y en la lucha contra el cambio climático. En el contexto del PAC, los humedales ofrecen una amplia gama de biodiversidad, hábitats y protección contra desastres naturales, por lo que es importante tomar medidas para reducir la pérdida de estos ecosistemas.

Los recientes acuerdos históricos sobre biodiversidad también afectarán la aplicación de la estrategia de comunicaciones de PNUMA-PAC. El 19 de diciembre de 2022, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre la Biodiversidad (COP15) finalizó con un acuerdo histórico mundial sobre la naturaleza, que dio lugar a la adopción del Marco Mundial de la Biodiversidad (GBF) de Kunming-Montreal, cuyo objetivo es detener y revertir la pérdida de naturaleza. El 20 de noviembre de 2022, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático COP27 se clausuró con un acuerdo innovador para proporcionar financiación de "pérdidas y daños" a los países vulnerables afectados por los desastres climáticos.

Los países miembros de la ONU también acordaron un Tratado de Alta Mar en marzo de 2023 destinado a garantizar la protección y el uso sostenible de la biodiversidad marina. El Tratado de Alta Mar, conocido como 30 por 30, busca lograr el objetivo mundial de proteger el 30% de los océanos del mundo para 2030.

Será necesario aumentar la sensibilización pública sobre las implicaciones de

estos acuerdos internacionales y compartir los mecanismos que el Convenio de Cartagena y sus Protocolos utilizarán para apoyar a los gobiernos de la Región del Gran Caribe en sus esfuerzos por alcanzar los objetivos.

2.1. Principios rectores*

Los siguientes principios rectores ayudan a dictar la entrega de comunicaciones externas e internas:

- Los esfuerzos de comunicación están de acuerdo con los valores fundamentales de la organización, incluida la integridad, el profesionalismo y el respeto por la diversidad.
- El personal del PAC, incluidos los Centros y las Redes de Actividad Regional, apoya la estrategia y proporciona información y apoyo en la realización de actividades de comunicación.
- Las necesidades de las partes interesadas (incluido el multilingüismo y la regionalización) están plenamente integradas en toda la planificación y prestación de comunicaciones, que deben estar orientadas al servicio.
- El Programa Ambiental del Caribe del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente se esfuerza por lograr los más altos estándares editoriales de calidad, relevancia y accesibilidad para la audiencia.
- El PNUMA maximizará sus comunicaciones, promoción e influencia aprovechando las asociaciones estratégicas.
- La capacidad de respuesta, la información, el intercambio de conocimientos, la eficiencia operativa y del personal son fundamentales para una comunicación eficaz.
- Los métodos y avances de la tecnología y la comunicación se integran cuando corresponde para mejorar la comunicación.
- Los productos y actividades de comunicación se llevan a cabo teniendo en cuenta su "huella ambiental" con esfuerzos para seguir las mejores prácticas.
- Las comunicaciones internas eficaces son fundamentales para una entrega de comunicación externa ejemplar.

*Adaptado de la Estrategia de Comunicaciones Externas del PNUMA (X-Com) 2010-2013

3. Fundamento, contexto de comunicación y objetivos

3.1. Fundamento

Como Programa de Mares Regionales, se espera que el PAC promueva mensajes clave de acuerdo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible específicos. El Objetivo 14 relativo a la vida oceánica es de particular importancia para el trabajo del PAC y el PNUMA, que pide una mayor cooperación regional en cuestiones oceánicas, así como una mayor acción y diálogos orientados a combatir la contaminación terrestre. Los mensajes también apoyarán otros ODS relevantes y cuestiones relacionadas con la COP15, la COP 27 y el Tratado de Alta Mar.

Por lo tanto, la Estrategia de Comunicación incorpora el papel clave que se pedirá a los Estados Miembros y a las partes interesadas pertinentes que desempeñen para estimular la sensibilización que pueda conducir a una acción afirmativa en la protección, el desarrollo y el uso sostenible de los recursos marinos y costeros.

Esta Estrategia de Comunicación es el resultado del Marco de Comunicaciones Estratégicas 2013 del PAC diseñado para guiar el desarrollo de las actividades de comunicación del PAC durante un período de cinco años. La Estrategia también orienta el cumplimiento de un Plan de Trabajo Bienal de Comunicación presentado y aprobado por las Partes Contratantes del Convenio para el Desarrollo y la Protección del Medio Marino de la Región del Gran Caribe.

La estrategia apoya las estrategias de comunicación externa e interna de la División de Ecosistemas Marinos y Costeros del PNUMA y su División de Ecosistemas, así como varias estrategias de campaña relacionadas con la contaminación y la biodiversidad que se están aplicando en toda la región.

La Estrategia de Mediano Plazo del PNUMA se titula "Por las personas y el planeta: la estrategia del PNUMA para 2022-2025". Esto integra las tres crisis interconectadas del cambio climático, la pérdida de biodiversidad y la contaminación que están poniendo en riesgo el bienestar económico y social mundial al tiempo que socavan las oportunidades de reducir la pobreza y mejorar

vidas. La crisis de COVID-19 ha complicado aún más la respuesta.

La estrategia de mediano plazo emplea siete subprogramas interrelacionados para la acción, que también servirán de base para los mensajes de esta estrategia de comunicación de PNUMA-PAC. Tres subprogramas temáticos son Acción Climática, Acción por la Naturaleza junto con Acción relacionada con los Productos Químicos y la Contaminación. Dos subprogramas fundacionales son Científico-Normativo y Gobernanza Ambiental. Dos subprogramas de facilitación son Finanzas y Transformaciones Económicas junto con Transformaciones Digitales.

3.2. Contexto de comunicación

En los últimos años se ha prestado mayor atención a la salud ambiental, especialmente con énfasis en las cuestiones relacionadas con el cambio climático. Además, con el advenimiento de las redes sociales y las mejoras en la tecnología, se encuentran disponibles mayores oportunidades para comunicarse, compartir información e intercambiar conocimientos, y deben maximizarse. Los medios tradicionales (radio, televisión, periódicos, etc.) siguen siendo valiosos y, dependiendo del público objetivo, pueden ser recibidos más fácilmente.

Será necesario comprender a las audiencias clave y cómo reciben y utilizan la información para garantizar que la organización esté creando productos de comunicación eficaces, de amplio alcance y útiles. Por lo tanto, será necesario realizar un seguimiento y una evaluación de los resultados.

En la implementación de la estrategia de comunicación, es importante contar con el apoyo de personas con experiencia en comunicaciones. Sobre la base de la estructura organizativa y la dinámica de la organización, la simplificación y presentación del material temático puede apoyarse mejor a través de una familiarización y una comprensión clara de la información presentada en los

documentos, a través de reuniones presenciales o en línea con expertos en la materia, así como a través de la asistencia a talleres y reuniones relevantes sobre el tema.

3.2.1. Análisis de la situación

El Programa Ambiental del Caribe del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente promueve la cooperación regional en 33 países y territorios de la Región del Gran Caribe. La región es política y culturalmente diversa y, por lo tanto, al crear productos de comunicación para los países y territorios objetivo, habrá que tener en cuenta el idioma, así como las sensibilidades políticas y culturales. La Tabla 1 destaca algunas de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para la implementación de la estrategia de comunicación del PAC.

Tabla 1- Análisis de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades para la Implementación de la Estrategia de Comunicaciones y Gestión de los Conocimientos del PAC

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Riqueza de información de proyectos, socios, actividades nacionales y regionales, etc. • Se han creado productos de conocimiento utilizando hojas informativas, infografías, mapas interactivos, estudios de viabilidad, planes de orientación y videos animados 	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos humanos limitados • Financiación • Seguimiento, monitoreo y evaluación limitados del impacto de los productos de comunicación • Los productos deben inventariarse semanalmente en ubicaciones específicas • Los productos deben asignarse a diferentes temas, dominios de conocimiento • Los productos deben estar vinculados a productos internacionales para la visibilidad de la localización

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Diversos y numerosos socios para la difusión de información • Muchos días conmemorativos ambientales que permiten la planificación estratégica de actividades/campañas • Generar materiales que puedan dirigirse mejor a los donantes, al sector privado, • Los productos de conocimiento pueden reutilizarse mejor para las redes sociales y los productos multimedia • La encuesta sobre la gestión de los conocimientos proporcionaría bases de referencia para mejorar la situación actual 	<ul style="list-style-type: none"> • Exceso de información

Comprender estas características e impactos en los productos de la comunicación y el conocimiento puede guiar en la implementación de la estrategia. A lo largo de esta estrategia, se hace todo lo posible para identificar las áreas en las que se pueden abordar estas debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

3.3. Objetivos generales

La Estrategia tiene como objetivo proporcionar orientación para brindar servicios eficaces de comunicaciones y gestión de los conocimientos a los países y territorios de la Región del Gran Caribe de acuerdo con el Plan de Trabajo acordado para 2019-2020 y 2022 para el Programa Ambiental del Caribe. Un Subprograma de Comunicaciones: Comunicación, Educación, Capacitación y Sensibilización apoya los subprogramas técnicos del PAC que se ocupan de la biodiversidad y la contaminación sobre la base de un plan de trabajo acordado.

Los objetivos generales del subprograma de comunicaciones del CEP son:

- Mejorar los sistemas educativos para promover cambios positivos de actitud y comportamiento en la gestión ambiental;
- Elaborar y aplicar programas de capacitación para la gestión de los recursos costeros y marinos;
- Apoyar los esfuerzos de sensibilización pública de los medios de comunicación, el sector privado, las organizaciones comunitarias y no gubernamentales para demostrar el valor de los recursos marinos y costeros;
- Aumentar el acceso a los datos y la información sobre la gestión de los recursos costeros y marinos mediante el fortalecimiento de los sitios web, las redes y las bases de datos del PAC; y
- Difundir información resultante de la implementación de nuestros proyectos y actividades.
- Apoyar la movilización de recursos para diversas actividades y esfuerzos de divulgación según sea necesario

Por lo tanto, la Estrategia de Comunicaciones se elabora en el marco de estos objetivos, así como teniendo en cuenta los ODS, y logrará lo siguiente:

- aprovechar los éxitos de la estrategia anterior;
- elaborarse sobre la base de la estructura organizativa actual;
- incorporar el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones;
- tratar de fomentar las oportunidades de asociación;
- dirigirse a una región política y culturalmente diversa.

3.4. **Objetivos de Comunicaciones y Gestión de los Conocimientos**

El subprograma de comunicaciones del PAC tiene varias áreas principales de enfoque: comunicación, educación, sensibilización y capacitación. Para ello, se han identificado los siguientes objetivos de comunicaciones para la aplicación de una estrategia de comunicaciones y gestión de los conocimientos:

1. **Aumentar la visibilidad y promover el valor y el impacto** del trabajo del Programa Ambiental del Caribe, sus Estados Miembros, proyectos y socios en la gestión ambiental dentro del Gran Caribe.
2. **Sensibilizar** al público en general y **ampliar el alcance de la información** sobre la protección y el uso sostenible de los recursos marinos y costeros
3. **Demostrar** el impacto del trabajo realizado por el Programa Ambiental del Caribe y sus proyectos y socios para alentar la reproducción de los esfuerzos e impartir lecciones aprendidas, mejores prácticas y desafíos enfrentados o superados
4. **Proporcionar acceso** a datos e información sobre la gestión de los recursos costeros y marinos y **aumentar la participación de las partes interesadas** en el trabajo de la organización.
5. **Fortalecer la capacidad de** los países de la región para el cumplimiento de los ODS
6. Optimizar, compartir y difundir las bases de conocimientos existentes y las mejores prácticas para las audiencias internas y externas de PNUMA-PAC.

4. Mensajes principales

Los siguientes son los principales mensajes de la organización que deben ser el enfoque/mensaje subyacente de los productos de comunicación desarrollados:

1. **Los recursos marinos y costeros de la Región del Gran Caribe brindan beneficios ambientales y de salud a la población de la región.** Estos recursos corren el riesgo de ser destruidos por los impactos de la contaminación de fuentes terrestres y actividades marinas, la sobrepesca, el desarrollo costero no planificado, las especies invasoras, la destrucción del hábitat y el cambio climático.
 - 1.1. Las metas del ODS 14 sobre la Vida submarina, si se cumplen, pueden ayudar a reducir estos impactos

- 1.2. El informe sobre el estado del medio marino y otros informes similares pueden ayudar a determinar las prioridades y necesidades regionales y nacionales en las que es necesario un esfuerzo de colaboración
- 2. El PAC mantiene su compromiso de trabajar con los gobiernos regionales para fomentar el uso y el desarrollo sostenibles de los recursos costeros y marinos en la Región del Gran Caribe a través de una gestión eficaz e integrada que permita el crecimiento económico y los medios de vida sostenibles**
 - 2.1. Cooperación regional mediante la ejecución de proyectos y actividades
 - 2.2. Programas de acción nacionales y proyectos nacionales fomentan mejores marcos legislativos y normativos para mejorar la gestión del medio ambiente
- 3. El desarrollo sostenible depende de una mejor comprensión del valor de los recursos costeros y marinos para el desarrollo nacional**
 - 3.1. Mejorar el acceso a los datos y la información puede apoyar mejor la formulación de políticas y la toma de decisiones
 - 3.2. Emplear un enfoque basado en los ecosistemas para gestionar los recursos y en la implementación del ODS 14
- 4. El Programa Ambiental del Caribe, como Programa de Mares Regionales, apoyará a los países miembros en la implementación y el seguimiento de las metas e indicadores relacionados con los océanos en el marco de la Agenda 2030**
 - 4.1. Apoyar a los países en el cumplimiento de las obligaciones contraídas en virtud del Convenio de Cartagena y sus Protocolos como mecanismo regional para la gobernanza del Mar Caribe

Estos cuatro mensajes clave deben ser claramente identificables en los resultados de las comunicaciones. Evite sobrecargar los productos de comunicación con varios mensajes clave; en su lugar, identifique un mensaje principal y submensajes con el fin de aclarar y fomentar el aprendizaje. La Tabla 2 que figura a continuación ofrece un ejemplo de compartimentación no extensa de los mensajes que puede guiar en el desarrollo de submensajes.

Tabla 2: Compartimentación de mensajes

Categoría	Público	Mensaje principal	Ejemplo de Submensaje
1. Protección de los recursos marinos y costeros	Público en general	#1	
2. Basura marina		#1	
3. Aguas residuales		#1	¿Sabías que el 85% de las aguas residuales que ingresan al Mar Caribe no están tratadas?
4. Estado del medio marino			
5. Gestión de emergencias, preparación y respuesta ante derrames de hidrocarburos			
6. Uso sostenible de los recursos marinos y costeros			
7. Biodiversidad marina			
8. Áreas Protegidas Marinas			
9. Especies invasoras			
10. Gestión basada en los ecosistemas			
11. Gestión sostenible de la pesca			
12. Necesidades en materia de capacidad de laboratorio			
13. Efectos del cambio climático			

5. Partes interesadas/Públicos clave

Teniendo en cuenta el mandato del PAC de promover la cooperación regional, todos los productos/actividades de comunicación deben considerar una amplia gama de públicos o debe identificarse un público específico.

En algunos casos, los productos de información estarán dirigidos a públicos y partes interesadas específicos, aunque seguirán siendo útiles para el público en general. Los productos de comunicación deben diseñarse para públicos objetivo, por ejemplo, véase la Tabla 3.

Tabla 3 Ejemplos de públicos objetivo

Públicos objetivo	
Públicos internos	Públicos externos
Expertos	Organismos donantes
Defensores del personal	Medios de comunicación
Equipo de proyectos/programas	Jefes de Gobierno/Responsables de políticas
Organismos intergubernamentales	Sector privado
Grupos de trabajo	Organizaciones internacionales
Puntos focales	Público en general
Beneficiarios de proyectos	Mundo académico/Escuelas/Científicos
	Organizaciones no gubernamentales
	Organizaciones comunitarias

En algunos casos puede ser necesario identificar públicos objetivo secundarios o terciarios. En este caso, podría ser útil priorizar a cada público/grupo de partes interesadas, así como identificar las razones/características de la selección (véase la Tabla 4).

Tabla 4 Tabla de partes interesadas

Prioridad	Grupo de partes interesadas	Razón	Características
Máxima	Gobiernos regionales y sus organismos asociados	Compartir y adaptar la información a los contextos locales	Vínculos directos al público nacional

Segunda	Sector privado	Fomentar la participación activa en actividades ambientales	Fuente directa de financiación
Tercera	Público en general	Agentes de cambio de comportamiento	Más capaces de promover un cambio sostenible y a largo plazo

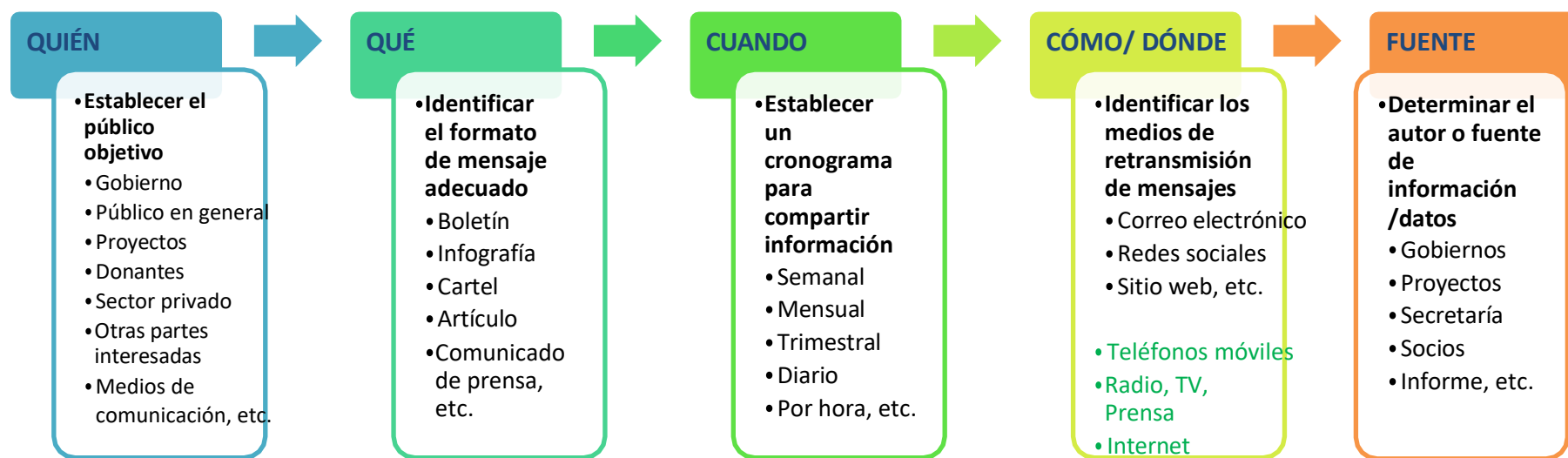
6. Comunicaciones y Plan de Acción

A principios de cada año se debe redactar un plan de acción de comunicaciones y gestión de los conocimientos para ayudar a organizar las actividades y los esfuerzos de visibilidad.

6.1. Método de comunicación

Al establecer un plan de comunicaciones, se deberán considerar las preguntas básicas (quién, qué, cuándo y cómo) para llegar a los públicos objetivo, así como el método de comunicación apropiado. El Diagrama 1 a continuación destaca algunos ejemplos:

Diagrama 1



Antes de establecer su método de comunicación, es importante hacer preguntas básicas como:

1. ¿Quién es su público objetivo y a cuántas personas se dirige?
2. ¿Qué espera lograr / cuál es su resultado esperado?
3. ¿Qué tipo de información quiere difundir?
4. ¿Cuánto puede gastar?
5. ¿Con qué frecuencia querrá difundir esta información?

6.2. Diseñar su plan de comunicación y acción

El plan de acción sirve de guía para planificar productos y actividades específicos de comunicaciones y gestión de los conocimientos de conformidad con los acontecimientos y celebraciones pertinentes. En la Tabla 5 se proporcionan ejemplos de planes.

Tabla 5 Ejemplos de Planes: Tipos A y B

Tipo A

COMUNICACIONES y GESTIÓN DE LOS CONOCIMIENTOS PRODUCTO/ACTIVIDAD/ACONTECIMIENTO	TIPO DE PRODUCTO	FRECUENCIA
Boletín de Contaminación	Publicación en línea	Trimestral
Foro de Conocimiento	Virtual o Presencial	Anual

Clave

- Producto de comunicaciones: Tipo de actividad, acontecimientos, comunicados de prensa, OPED, etc.
- Producto de gestión de los conocimientos: Tipo de intercambio de información, documentación y estrategia de intercambio
- Tipo de medio/actividad: medios impresos, medios digitales, redes sociales, publicación en línea/impresa, diseño e identidad gráfica

- Frecuencia del producto, es decir, diario, semanal, mensual, anual, trimestral o continuo durante todo el año y/o una fecha específica.

Tipo B

Tipo de actividad/productos/ canales	Público	Método de Comunicaciones y GC	Fundamento
Observancias ambientales			
Campañas de promoción	Público en general	Redes sociales	Promover el cambio de comportamiento o pensamiento sobre los plásticos de un solo uso
Productos audiovisuales		Powtoon	
Visitas escolares			
Seminarios web			
Reuniones y documentos			
Esfuerzos de sensibilización		Comunicados de prensa, artículos	
Redes sociales			Crear contenido visualmente atractivo para las redes sociales con Canva
Informes anuales			
Informes de reuniones			
Materiales de capacitación			
Discursos			
Presentaciones			

Tipo de actividad/productos/ canales	Público	Método de Comunicaciones y GC	Fundamento
Estudios de caso			
Informes técnicos			
Anuncios de Servicio público			
Documentos informativos del PNUMA			
Divulgación general y sensibilización			
Seminarios web			Se puede invitar a expertos y especialistas
Charlas de expertos	Estudiantes de secundaria y universidad	Charlas en vivo, visitas escolares	
Relación calidad-precio	Gobiernos, Sede del PNUMA, donantes, público en general	Infografías	Esto es muy importante como producto anual o bianual
Excursiones	Participantes en reuniones, *representantes de los medios de comunicación	En persona	Si bien estos solo pueden tener lugar durante los talleres, también ofrecen la oportunidad de incluir a la prensa local para aumentar el interés y la cobertura del área temática.
Artículos		Prensa, Redes Sociales	
Limpieza de playas		Casetas de información	

Tipo de actividad/productos/ canales	Público	Método de Comunicaciones y GC	Fundamento
Campañas en redes sociales			
Boletines			Una mezcla centrada en las historias de éxito y los aspectos más destacados de las reuniones.

7. Promoción y divulgación

Es importante desarrollar un plan de trabajo de actividades o esfuerzos promocionales y estar preparado para invitaciones no planificadas para participar en actividades. La Tabla 6 que figura a continuación puede servir de guía para planificar las actividades de promoción.

Tabla 6 Planificación de promociones

Evento	Fecha/ Hora	Actividad	Justificación	Productos	Publicidad	Socio	# previsto de personas	Ubicación
Expo	7 de junio 9:00 a.m.- 12:00 p.m.	Montar una caseta de información, distribuir material promocional	Intercambio de información, educación y sensibilización	Boletines, artículos promocionales para sorteos, pancartas, etc.	Sitio web, correos electrónicos a redes, redes sociales	Proyecto de FMAM IWEco/ PNUMA CCIO	50	UWI

Es útil involucrar a los medios de comunicación en los esfuerzos de promoción y divulgación, ya que pueden llegar a las masas y generar interés en el evento.

7.1. Mezcla de promoción

Se debe mantener una variedad de elementos para aumentar la visibilidad y el trabajo de la organización y sus resultados, incluidos los formatos impresos y en línea. En la Tabla 7 que figura a continuación se ofrece un ejemplo de seguimiento de estos artículos promocionales. Esto también podría ampliarse para incluir números reales.

Tabla 7 Artículos promocionales y medios de comunicación

Categoría	Artículos	Estado
<i>Parafernalia promocional</i>	<i>Bolsas, botellas, camisetas, blocs de notas, bolígrafos, alfileres, pancartas de programas y proyectos, banderín (pancarta de podio),</i>	<i>Stock agotado o stock limitado, disponible en línea (Pancartas)</i>
<i>Educación pública y divulgación</i>	<i>Sitio web*, redes sociales, páginas de Facebook de socios, carteles, hojas informativas*, fichas de información*, folletos, boletines, artículos, comunicados de prensa, artículos de opinión, historias de éxito, medios de comunicación, anuncios etc.</i>	<i>Disponible en línea</i>
<i>Gestión de los conocimientos</i>	<i>Presentaciones, informes técnicos, informes de reuniones, documentos técnicos, estudios de casos, notas de experiencia, etc</i>	<i>Disponible en el sitio web</i>

* Estos también pueden clasificarse como productos de la gestión de los conocimientos.

8. Mezcla multimedia, digital y tradicional

La mezcla de medios identifica varias formas de productos o herramientas de comunicaciones y gestión de los conocimientos que se pueden utilizar para aumentar la visibilidad y promover el trabajo y las actividades de la organización.

La siguiente tabla podría usarse como guía para el tratamiento y las selecciones de contenido:

Tradicional	Digital	Multimedia y Tendencias emergentes
Carteles impresos, boletines, folletos	Sitio web	Infografías
Radio	Intranet	Audio digital -podcasts
Televisión	Herramientas de colaboración en línea, por ejemplo, Teams, Yammer, SharePoint	Video digital: videos animados
Comunicados de prensa	Plataformas de redes sociales	Animación
Artículos de opinión	Twitter, Facebook, Instagram, YouTube	Realidad virtual
Medios de comunicación de masas		Realidad aumentada
		Herramientas generativas de IA: Chat GPT, Bard, etc.

8.1. Sitio web

El sitio web es una de las principales caras de la organización; por lo tanto, el contenido debe ser actual y atractivo para garantizar el regreso de los visitantes. Debe haber enlaces a la página web en las redes sociales tanto como sea posible para fomentar la interacción y el conocimiento del sitio web.

La estrategia de contenido del sitio web desarrollada para el PAC debe actualizarse anualmente o según sea necesario y usarse como guía para desarrollar contenido y organizar roles para subir contenido.

8.1.1. Optimización de los buscadores (SEO)

Como recurso cargado de información, el sitio web debe tener optimización de los buscadores para garantizar que el contenido se pueda encontrar fácilmente a través de Google u otros buscadores. Esto mejorará el acceso al contenido del sitio web, así como aumentará la capacidad de descubrimiento de la información y la clasificación del sitio web.

8.1.2. Bases de datos

Hay varias bases de datos a las que se hace referencia en el sitio, y estas son áreas cruciales de información para muchos visitantes. Es fundamental que estos se mantengan actualizados y que la última fecha de modificación sea claramente visible. En caso de que la base de datos esté fuera de servicio, debe haber una indicación de esto.

8.1.3. Revisión del contenido

El contenido del sitio web debe revisarse y actualizarse periódicamente. Se debe realizar una revisión y evaluación general del contenido del sitio web. Se recomienda que esto se facilite a través de personal dedicado.

8.2. Prensa y medios de comunicación

La naturaleza del trabajo del Programa Ambiental del Caribe del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente no atrae fácilmente el interés de la prensa y los medios de comunicación. Se deben realizar esfuerzos concertados para atraer la atención de los medios e incorporarlos a actividades específicas para garantizar la visibilidad de la organización.

8.2.1. Historias de éxito e informes técnicos

Se debe considerar la posibilidad de aumentar la publicación de historias de éxito resultantes de proyectos y actividades. Estos se pueden compartir con los medios de comunicación para aumentar la visibilidad del trabajo de la organización. Estas historias también se pueden incorporar en los boletines de programas.

También se deben considerar las historias desarrolladas en torno al contenido de informes técnicos específicos. Esto atraerá un mayor interés en los informes por parte del mundo académico o de aquellos que son entusiastas del tema. Estas historias pueden circularse a los medios de comunicación para dirigir el tráfico a los informes técnicos mientras se comparten historias o mejores prácticas.

8.2.2. Comunicados de prensa

Los comunicados de prensa deben ser sistemáticos. Si bien estos son importantes, una sobrecarga de comunicados de prensa a los periodistas puede resultar en listas negras no deseadas. Se deben hacer esfuerzos para prepararlos con anticipación y

enviarlos a los medios de comunicación al menos un día antes del evento.

8.2.3. Artículos de opinión

Si bien estos no han sido la norma para la organización, son una buena manera de mantenerse relevante y establecer a la organización como una voz u opinión sobre temas ambientales. Se debe considerar escribirlos y compartirlos con los medios de comunicación.

8.2.4. Capacitación en redacción de artículos o notas de prensa

Se debe considerar la capacitación del personal en habilidades eficaces de redacción, redacción para la web, redacción para redes sociales organizacionales y redacción para otros medios.

8.3. Redes sociales y medios digitales

8.3.1. Redes sociales

El personal de comunicaciones debe estar familiarizado con las directrices sobre los medios sociales del PNUMA para garantizar la uniformidad en la publicación del contenido.

Las redes sociales desempeñan un papel activo y vital en la difusión de información por parte de la organización y se han desarrollado y compartido varios productos promocionales y de divulgación a través de este medio. El PAC ha aumentado su uso de las redes sociales a través de Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, y en menor medida, LinkedIn. Gran parte de la información compartida a través de estos medios es creada por el PAC, la sede del PNUMA, organizaciones asociadas, gobiernos, proyectos y otros organismos.

Estos espacios permiten que los mensajes de la organización se presenten de una manera visualmente atractiva y permiten extraer información de una variedad de socios y otras partes interesadas que se centran en temas que reflejan el mandato de la organización.

Los análisis de audiencia de los datos de 2018 muestran que los seguidores de Facebook eran aproximadamente 7.084, los seguidores de Twitter 4.953 y los seguidores de Instagram 1.129. Durante el bienio 2019-2020, el Subprograma de

Comunicaciones se asegurará de que las páginas de las redes sociales sigan actualizándose periódicamente. Se procurará aumentar los seguidores en estas plataformas en al menos un 10% durante el bienio, atrayendo a un público más amplio, y crear al menos el 50% de las publicaciones en redes sociales en español y/o francés y, cuando es posible, holandés. Esto es para garantizar que se cubran todos los idiomas de la región y para ganar más interés de los países no anglófonos.

Se debe dedicar tiempo a garantizar que la plataforma de redes sociales se mantenga activa, actualizada y relevante. La información debe ser sucinta, visualmente atractiva o evocadora de pensamientos, basada en hechos y estar acompañada de imágenes gráficas y / o enlaces a publicaciones en el sitio web, lo que aumenta el tráfico del sitio web.

Se debe hacer hincapié en el atractivo visual de los mensajes y estos deben monitorearse para comprender e interpretar las preferencias e intereses del público.

Las publicaciones de comunicaciones deben realizarse de acuerdo con la plataforma de redes sociales que se utilice, por ejemplo, las publicaciones de Twitter deben ser concisas e incluir imágenes gráficas para garantizar una mayor visibilidad y cobertura y promover un aumento de los retweets.

8.3.1.1. Facebook

La página de Facebook del PAC es una fuente dinámica y popular de información. Según un análisis de Facebook realizado en 2015 por el PAC, las mujeres son las usuarias más activas y las publicaciones en inglés son las más populares.

Dado que los visitantes parecen encontrar las publicaciones con imágenes más atractivas, se harán esfuerzos para continuar produciendo y volviendo a publicar artículos e información con imágenes atractivas.

Sobre la base de análisis regulares de las publicaciones, se recomienda que las publicaciones se creen y programen para cada hora entre las 7 am y las 8 pm, ya que se registraron como los períodos ocupados. Las publicaciones de fin de semana también deben programarse, ya que de viernes a domingo tuvieron las

interacciones más concurridas con el sitio.

Se recomienda que no se realicen varias publicaciones al mismo tiempo, ya que se puede perder el interés en la página de Facebook. Además, demasiadas publicaciones por día pueden tener el mismo efecto.

Las infografías, las noticias y los temas relacionables se identificaron en el análisis como esenciales para mantener la interacción con la página de Facebook.

La información de los informes técnicos y los documentos de proyectos puede ser una fuente de información útil para publicar en Facebook y también ayudará a establecer la longevidad de los hallazgos de proyectos.

8.3.1.2. Twitter

El dinamismo que exige tener una cuenta de Twitter requiere que los tweets se realicen con mayor regularidad. Twitter proporciona información en tiempo real, por lo que es importante que haya herramientas dedicadas para compartir información en tiempo real, por ejemplo, se puede considerar la compra de un teléfono inteligente para el uso del personal de comunicaciones para tomar fotos y publicar actualizaciones en tiempo real.

Es importante crear y usar hashtags de forma regular. Esto permite una mayor capacidad de descubrimiento del contenido del PAC.

Poblar listas de socios y partes interesadas relevantes y asociados en Twitter también es una buena manera de fomentar la visibilidad de la información publicada en Twitter.

8.3.1.3. Flickr

Flickr proporciona una herramienta útil para organizar, compartir y almacenar fotos que puede ayudar a reducir el espacio ocupado en el uso de la galería del sitio web. Es eficaz en función de los costos y debe considerarse como una herramienta útil para establecer un archivo fotográfico sólido para el PAC.

8.3.1.4. YouTube

Los suscriptores en YouTube se pueden aumentar mediante una publicación más regular de información. Es importante que se establezcan enlaces desde otros sitios de redes sociales a videos existentes y relevantes del PAC para garantizar que sigan

siendo relevantes y que las personas sean conscientes de su existencia.

8.3.1.5. Instagram

La página de Instagram es la plataforma menos utilizada, lo que puede atribuirse al hecho de que es la plataforma de redes sociales más reciente en la que participa el PAC. Se deben hacer esfuerzos para aumentar el tráfico a la página. Esto se puede hacer publicando fragmentos de videos que luego se enlazan al canal de YouTube del PAC, o videos cortos de esfuerzos, reuniones y actividades de divulgación. Además, fragmentos del personal del PAC diciendo algo sobre la gestión ambiental también es una forma de ganar interés en la página, así como la publicación de gráficos, fotos e infografías que exponen datos interesantes.

8.3.2. Campañas en redes sociales

Las campañas en las redes sociales deben planificarse y ejecutarse en torno a los problemas que surjan, los días o eventos ambientales y otras áreas para llamar la atención del público, educar e informar. Requieren una inversión mínima de tiempo y se pueden programar en algunas plataformas de redes sociales.

8.3.3. Capacitación en el uso de las redes sociales

A veces se teme el uso de las redes sociales a nivel individual. La capacitación y la sensibilización sobre los beneficios del uso de las redes sociales podrían introducirse a todo el personal para fomentar su participación en la promoción del trabajo de la organización a través de las redes sociales.

8.3.4. Audiovisual

Se deberían promover más herramientas audiovisuales. Esto se puede hacer mediante inversiones en herramientas económicas y fáciles de usar como Powtoon.

Las herramientas multimedia podrían utilizarse para mejorar las estrategias de narración existentes, ya que las infografías podrían entrelazarse con audio y animación y compartirse con diferentes públicos objetivo. Del mismo modo, se podrían seguir utilizando vídeos animados para los lanzamientos y resultados de los proyectos y se podría crear un conjunto de series de podcasts para complementar los conocimientos obtenidos de los diversos proyectos regionales.

Las tecnologías emergentes, como la realidad virtual y la realidad aumentada, ya han estado utilizando la Alta Mar para obtener contenido rico y atractivo, por lo

que existe una oportunidad para que el PNUMA-PAC aproveche esta oportunidad si aún no se ha hecho.

Las herramientas generativas de IA formarían parte del conjunto de herramientas de gestión de los conocimientos, ya que pueden utilizarse para generar y comparar contenidos relacionados con las actividades de comunicación interna y externa.

9. Marca y promoción

La marca es esencial para aumentar la visibilidad de la organización y **ayuda** a afirmar la posición de la organización como una voz clave en la gestión ambiental. En este sentido, el uso correcto y apropiado del logotipo puede ayudar a familiarizar al público con la organización, así como a mejorar la identidad de la organización.

El Manual de Identidad Visual del PNUMA también proporciona orientación en el desarrollo de productos de visibilidad y debe consultarse antes de generar artículos promocionales y de marca.

9.1. Uso de logotipos y otros caracteres distintivos

Se alienta el uso de logotipos, leyendas, créditos, hashtags y otros caracteres distintivos institucionales, conmemorativos y de otro tipo pertinentes para todos los productos de comunicación de la Secretaría. Esto ayudará a aumentar la visibilidad de la organización, así como a coagular los resultados informativos y educativos específicos asociados u organizados por el PAC y sus proyectos y socios.

9.2. Publicaciones y otros productos diseñados

Es importante comprender las políticas editoriales y de publicación del PNUMA que pueden ser aplicables al PAC. Esto ayuda a mantener una imagen corporativa. A este respecto, será necesario planificar adecuadamente los productos para dar tiempo a las aprobaciones pertinentes.

Una imagen corporativa del PAC se enmarca dentro de la imagen corporativa general del PNUMA. Se deben hacer esfuerzos para garantizar que esta imagen se mantenga con la más alta calidad. Por lo tanto, es importante mantener plantillas dedicadas para productos específicos, como informes técnicos, presentaciones de

PowerPoint, boletines y otras publicaciones que destaquen el trabajo de la organización.

Se sugiere que se desarrollen registros internos de todos los documentos, presentaciones y otras publicaciones y se mantengan actualizados para realizar un seguimiento de la visibilidad y los productos de información de la organización.

Todas las publicaciones y materiales impresos deben archivarse en el sitio web del PAC. Esto incluye pancartas portátiles. Las **pancartas portátiles** creadas para su uso en eventos y reuniones de divulgación que contengan información pertinente sobre la organización/los proyectos, también deben subirse en PDF al sitio web del PAC. Esto permite el acceso a información concisa y relevante que sigue siendo relevante incluso si la pancarta física ya no está en uso.

Deben conservarse versiones de alta resolución de todas las publicaciones y materiales diseñados para facilitar la reimpresión cuando sea necesario. En algunos casos, todos los formatos deben recopilarse del diseñador para permitir la edición futura si es necesario.

Se deben hacer esfuerzos para reducir la cantidad de materiales promocionales anticuados siempre que sea posible.

9.3. Uso de imágenes

Se deben hacer esfuerzos para aumentar el banco/base de datos de fotos e imágenes. Se debe considerar el establecimiento de una cuenta de Flickr para ayudar a reducir el espacio en el sitio web para una galería multimedia. Esto puede requerir inversión financiera.

Se debe alentar a los países miembros, proyectos y socios a contribuir con contenido que muestre su trabajo realizado con el PAC. Esto también ayudará en la producción de contenido visualmente atractivo y ofrecerá una ubicación central para ubicar y categorizar contenido.

9.4. Capacitación en diseño gráfico

Se podría considerar la inscripción en lecciones en línea o en clase sobre pautas y técnicas de diseño, incluidas pautas sobre el mantenimiento de la calidad

fotográfica, la topografía, el uso de formas y colores, la composición y otras áreas relevantes.

10. Movilización de recursos

Los materiales generados también deben tratar de atraer el interés del sector privado, los donantes y otros organismos pertinentes. Esto incluye destacar los resultados y las historias exitosas de proyectos y actividades basados en el trabajo del PAC en la región y cómo una mayor inversión puede producir resultados mayores o más impactantes. Es importante demostrar el impacto del trabajo de la organización para fomentar la afluencia de recursos para apoyar las actividades de la organización, al tiempo que se demuestra cómo y/o por qué la organización es la más adecuada para recibir financiación. Es importante presentar los desafíos a los que se enfrenta y dónde pueden existir brechas que puedan ser cubiertas mediante la provisión de financiación adicional.

Se puede considerar la posibilidad de elaborar un folleto dirigido a los donantes en el que se destaquen los logros del PAC a lo largo de los años, los problemas a los que se enfrenta y parte de la labor que queda por hacer.

11. Asociaciones

La participación de una amplia gama de socios es crucial para lograr la misión y los objetivos del PAC. A fin de llegar a los públicos objetivo, el PAC tendrá que encontrar formas de aprovechar los recursos financieros y humanos para apoyar intervenciones específicas.

Algunos consejos para involucrar a los socios

Planificación adecuada

Deje suficiente tiempo para intercambiar ideas, ponerse en contacto con socios potenciales, obtener aprobaciones, etc.

Establecer la contribución del socio

Una vez establecido su plan de acción, tenga una reunión inicial con su socio para

determinar lo que podría necesitar.

Preparar un presupuesto

Establezca los fondos aproximados disponibles. Luego divida la cantidad en subsecciones para cubrir las necesidades específicas de la actividad (por ejemplo, de un presupuesto total de 20.000 dólares jamaicanos, 3.000 dólares se utilizarán para alquilar mesas y sillas).

Recuerda: Es importante gestionar sus expectativas y las expectativas de los demás. Es mejor 'sobre entregar' que 'bajo entregar'. Comprenda lo que se puede lograr de manera realista dentro del marco de tiempo específico y con la cantidad de fondos asignados o el apoyo en especie que se busca u ofrece.

12. Indicadores y plan de evaluación de Comunicaciones y Gestión de los Conocimientos

12.1. Seguimiento de redes sociales

- Realice una revisión mensual de los análisis de redes sociales para comprender mejor a su público y los temas que les resultan más y menos atractivos. Esto ayudará a determinar si revisa cómo se presenta el contenido y dónde podría haber una necesidad de más información.
- Seguimiento y evaluación de las reacciones a las publicaciones
- Supervise las estadísticas de las páginas, por ejemplo, a través de Google Analytics, mire las páginas más visitadas

12.2. Reportajes para los medios de comunicación

En el desarrollo de historias después de eventos o actividades específicas, identifique una historia de éxito o demuestre el impacto del evento en lugar de informar cuándo, dónde y por qué tuvo lugar el evento. Esto ayudará a aumentar la visibilidad de la organización y a posicionarla mejor para obtener una atención positiva por parte de los medios de comunicación en relación con su apoyo a los países para una buena gestión ambiental.

12.3. Advertencias/Limitaciones

Esta estrategia de comunicaciones no aliviará los desafíos de organización o externos que pueden limitar la entrega de productos de comunicaciones. Estos pueden incluir, pero no se limitan a establecer y mantener una identidad organizativa uniforme, plataformas de comunicación multilingües limitadas y sistemas de gestión de los conocimientos insuficientes o inexistentes.

Esta estrategia no pretende conducir a cambios en el comportamiento, sin embargo, algunos productos de comunicación pueden influir en los cambios de comportamiento entre públicos específicos.

Desde la perspectiva de la gestión de los conocimientos, los hallazgos de Google Analytics para la sección de Recursos del sitio web del PNUMA-PAC podrían proporcionar pautas sobre estrategias de divulgación y participación. La forma en que la organización está utilizando la plataforma de Intranet, SharePoint, también podría explorarse en busca de brechas y optimización del uso. Por ejemplo, ¿los proyectos tienen sus propias páginas internas de SharePoint con documentación relacionada o los proyectos tienen archivos aislados en el repositorio? El uso de herramientas de colaboración en línea como Teams podría evaluarse observando cómo los archivos asociados, las transcripciones de las reuniones se vinculan con los proyectos y los productos del conocimiento.

13. Adición: Extracto de la estrategia regional sobre la gestión de los conocimientos

GESTIÓN DE LOS CONOCIMIENTOS Y COMUNICACIÓN

La comunicación, la educación, la participación pública y la gestión de los conocimientos eficaces y específicas impulsarán el progreso hacia el logro de los objetivos de esta estrategia.

13.1 Facilitar la aceptación de los resultados

La comunicación de los resultados, las lecciones aprendidas y los desafíos a las Partes Contratantes, los socios y los donantes es fundamental para la implementación exitosa de la estrategia. La comunicación específica sobre la aplicación práctica y la adaptación de nuevos conocimientos, enfoques de gestión y orientación son esenciales para que las Partes puedan abordar cuestiones ambientales clave y aplicar soluciones que garanticen océanos y costas sostenibles y resilientes.

Se realizarán esfuerzos específicos para crear conciencia mediante la capacitación y la divulgación y nuevas plataformas de intercambio de conocimientos. Las iniciativas de creación de capacidad, incluida la formación de instructores, el aprendizaje electrónico y los cursos masivos abiertos en línea, con especial atención a los océanos y los ecosistemas costeros, aumentarán la capacidad, el establecimiento de redes y el intercambio de experiencias sobre cuestiones relacionadas con los océanos.

La implementación de la Estrategia de Comunicación del PAC y las desarrolladas para proyectos y/o plataformas específicas permitirán el diseño de productos específicos informativos y de gestión de los conocimientos. Las recomendaciones clave de informes como el Informe sobre el estado de la zona del Convenio y el Informe sobre el estado del hábitat se comunicarán utilizando diversos mecanismos, redes y enfoques de difusión pertinentes para los públicos objetivo.

13.2 Comunicación con el público en general y sensibilización

La Secretaría trabajará para regionalizar campañas mundiales pertinentes para estimular una mayor participación pública y un cambio de comportamiento. Entre ellas se encuentran las campañas Mares Limpios y Sin Contaminación, y "Feroz por la Vida Salvaje", una campaña sobre arrecifes de coral lanzada recientemente. Todos estos desempeñan un papel importante en la creación de conciencia, inspirando a las personas a unirse a la causa y cambiando las prácticas y comportamientos destructivos en los

sectores relevantes, pero deben reflejar las realidades socioeconómicas y culturales regionales y subregionales.

Un elemento central de estas campañas son la narración multimedia y las actividades para movilizar a las personas en torno al problema y las soluciones, siempre que sea posible, mostrando el impacto del trabajo de la Secretaría y los organismos asociados. Las campañas también proporcionan plataformas para formar nuevas asociaciones con actores de la sociedad civil y el sector privado.

La Secretaría se asociará con los medios de comunicación, el sector privado, las organizaciones comunitarias y no gubernamentales para demostrar el valor de los recursos marinos y costeros y la importancia del Convenio de Cartagena y sus Protocolos.

La comunicación eficaz durante la implementación de la Estrategia:

- Aumentará la visibilidad y promoverá el valor y el impacto de la labor de la Secretaría, las Partes Contratantes, los proyectos y los socios en la gestión costera y marina en la WCR;
- Sensibilizará y ampliará el alcance de la información sobre la protección y el uso sostenible de los recursos marinos y costeros en la WCR;
- Demostrará el impacto de la labor realizada por la Secretaría, sus proyectos y socios para alentar la repetición de los esfuerzos e impartir las lecciones aprendidas, las mejores prácticas y los desafíos enfrentados o superados;
- Aumentará el acceso a los datos y la información sobre la gestión de los recursos costeros y marinos mediante el fortalecimiento de los sitios web, las redes y las bases de datos y aumentará la participación de las partes interesadas en la labor de la Secretaría; y
- Fortalecerá la capacidad de los países de la región para lograr los ODS.

Los mensajes clave relevantes para la implementación de la estrategia incluyen:

- Los recursos marinos y costeros de la Región del Gran Caribe brindan beneficios ambientales y de salud a la población de la región. Estos recursos corren el riesgo de ser destruidos por los impactos de la contaminación de fuentes terrestres y actividades marinas, la sobrepesca, el desarrollo costero no planificado, las especies invasoras, la destrucción del hábitat y el cambio climático.
- Se requiere cooperación regional para fomentar el uso y el desarrollo sostenibles de los recursos costeros y marinos en la Región del Gran Caribe y abordar los problemas transfronterizos de interés común a través de una gestión eficaz e integrada que permita el crecimiento económico y los medios de vida sostenibles.
- El desarrollo sostenible depende de una mejor comprensión del valor de los recursos costeros y marinos para el desarrollo nacional.

Apéndice A- Observancias ambientales

<u>Decenio de las Naciones Unidas sobre la Diversidad Biológica: 2011 a 2020</u>		
Evento	Fecha de calendario	Notas
Día Mundial de los Humedales	2 de febrero	
Día Mundial de los Parques Nacionales y Áreas Protegidas	20 de febrero	
Día Internacional de la Mujer (ONU)	8 de marzo	
Día Internacional de los Bosques	21 de marzo	
Día Mundial del Agua (ONU)	22 de marzo	
Día Meteorológico Mundial	23 de marzo	
Día Internacional de Cero Desechos	30 de marzo	
Día Mundial de la Salud (ONU)	7 de abril	
Día Internacional de la Madre Tierra	22 de abril	
Día Mundial de las Aves Migratorias	10 de mayo	
Día Internacional de la Diversidad Biológica	22 de mayo	
Día Mundial del Medio Ambiente	5 de junio	
Día Mundial de los Océanos	8 de junio	
Día Internacional de la Juventud (ONU)	12 de agosto	
Semana Mundial del Agua	1-6 de septiembre	
Día Internacional del Ozono	16 de septiembre	
Día Internacional de Limpieza de Costas (Ocean Conservancy)*	21 de septiembre	Por lo general, se celebra el sábado antes del día real
Día Marítimo Mundial*	27 de septiembre	El último jueves de septiembre
Día Mundial del Hábitat*	28 de septiembre	El primer lunes de octubre
Día Mundial del Turismo (ONU)	2 de octubre	
Día Internacional para la Reducción del Riesgo de Desastres (ONU)	13 de octubre	
Día Mundial de la Alimentación	16 de octubre	

Día de las Naciones Unidas (ONU)	24 de octubre	
Día Mundial del Retrete (ONU)	19 de noviembre	
Día Mundial de la Pesca	21 de noviembre	
Día Internacional de los Voluntarios (ONU)	5 de diciembre	

*La fecha cambia

Apéndice B- Principales reuniones y eventos*

Evento	Fecha de calendario (varía anualmente)	Notas
Reunión Intergubernamental sobre el Plan de Acción para el Programa Ambiental del Caribe y Reunión de las Partes Contratantes del Convenio para la Protección y el Desarrollo del Medio Marino de la Región del Gran Caribe		
^{7ª} Reunión de las Partes Contratantes (COP) del Protocolo Relativo a la Contaminación Procedente de Fuentes y Actividades Terrestres (FTCM) en el Gran Caribe		
^{11ª} Reunión de las Partes Contratantes (COP) del Protocolo Relativo las Áreas y Flora y Fauna Silvestres Especialmente Protegidas (SPAW) en la Región del Gran Caribe		

***Se alienta a las Partes Contratantes a consultar periódicamente el sitio web de la Secretaría para obtener información sobre las próximas reuniones:**

<http://unenvironment.org/cep>

Anexo A – Plan de acción

El siguiente plan de acción describe las cinco oportunidades clave identificadas a través de recomendaciones estratégicas, organizando actividades específicas por trimestre para 2025 y resumiendo las actividades para el período 2026 en el marco de la RMS. La Secretaría del Convenio de Cartagena (CCS) debe asegurar la coherencia del plan de acción recomendado con los Planes de Trabajo Anuales e incluir las responsabilidades de movilización de recursos relevantes en el Sistema de Evaluación de la Actuación Profesional (PAS) del personal individual. La RMS y los resultados hasta la fecha deben presentarse a las Reuniones Intergubernamentales del Convenio de Cartagena y sus Protocolos previstas para 2025 e incorporarse plenamente al Plan de Trabajo y Presupuesto para 2026/2027.

1º Trimestre de 2025

* Las actividades críticas se enfatizan utilizando la fuente azul oscuro.

Oportunidad 1: Desarrollar la capacidad del personal		Responsable	Estado
Evaluación de necesidades de capacitación	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar la encuesta de evaluación de movilización de recursos y las discusiones con el personal clave para identificar brechas específicas de habilidades y necesidades de capacitación. • Elaborar un breve plan de capacitación anual con objetivos claros y un calendario de actividades de capacitación, identificando al personal involucrado. • Identificar los requisitos de costos y presupuesto. • Compartir el calendario con todo el personal. 	Coordinador/ RRHH	
Identificación de capacitación	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar capacitadores internos y / o externos con experiencia relevante. • Evaluar las posibles plataformas de capacitación (en línea) y los cursos que se pueden aprovechar. Crear un directorio corto para compartir con el personal. 	Coordinador/ RRHH	
Oportunidad 2: Desarrollar sistemas organizativos e IMS			

<p>Evaluar las necesidades de información</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Revisar las prácticas internas de intercambio de información y los recursos disponibles para identificar las mejores prácticas y las brechas en la movilización de recursos. 	<p>Coordinador/ Programa</p>	
<p>Integrar la movilización de recursos en el intercambio interno</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Programar la reunión trimestral de movilización de recursos de todo el personal. Crear una agenda clara que incluya la introducción de la nueva estrategia de movilización de recursos. ● Compartir los puntos de acción clave de la reunión con todo el personal. 	<p>Coordinador</p>	
<p>Oportunidad 3: Mejorar la comunicación y la visibilidad</p>			
<p>Análisis de las partes interesadas y objetivos de comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Identificar donantes clave (potenciales) y sus necesidades de comunicación y productos necesarios. ● Determinar qué canales específicos de mensajería y comunicación resuenan con cada donante. 	<p>Programa, Gestión del Conocimiento (Auxiliar de Información Pública)</p>	
<p>Planificación de contenido y preparación del diseño</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Crear una breve lista de tareas pendientes para el desarrollo de materiales y el tiempo y el canal utilizados. ● Comenzar con el desarrollo de documentos de presentación y hojas informativas de alta prioridad. ● Desarrollar "dos páginas" centradas en el impacto para cada protocolo CSS, destacando los desafíos, las respuestas y las necesidades de financiación. ● Integrar la política y los procedimientos de asociación del PNUMA 2024 en los procesos de la oficina. ● Probar estos materiales con donantes seleccionados, monitoreando la aceptación y la retroalimentación. ● Con base en los hallazgos, desarrollar un calendario de desarrollo de contenido y asignar responsabilidades para cada tipo de material a personal específico. 	<p>Programa/ Gestión del Conocimiento (Auxiliar de Información Pública)</p>	

Oportunidad 4: Fortalecimiento de la participación y las asociaciones de los donantes			
Revisión y priorización del mapeo de donantes	<ul style="list-style-type: none"> • Compartir y revisar el mapeo integral de donantes completado en noviembre de 2024 para solicitar comentarios del personal tanto sobre los resultados como sobre la clasificación de los donantes. • Acordar internamente la lista inicial de donantes prioritarios de alto rango en función de la armonización con la misión, el potencial de financiación y los objetivos estratégicos de CCS. • Discutir con otros Convenios y Planes de Acción de Mares Regionales y la Oficina sobre posibles sinergias y enfoques conjuntos para los donantes seleccionados 	Coordinador	
Planificación de las actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Organizar una reunión del personal para discutir las actividades de participación de los donantes y los próximos pasos para los donantes de alta prioridad identificados. • Apoyar a los RAC en la adaptación de la Estrategia de Movilización de Recursos (RMS) de CCS para sus propósitos. • Programar y establecer un calendario de las reuniones y contactos de los donantes, asignando personal responsable inicial como puntos de contacto con estos donantes de máxima prioridad. • Iniciar la serie inicial de reuniones y actividades de participación de los donantes, informando sobre los resultados. 	Coordinador	
Planificación de CTF	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un plan de "Campaña CTF 100%" que se centre en la participación del 100% de los miembros en el CTF. • Elaborar puntos de discusión que muestren tanto la importancia como el posible retorno de la inversión de las contribuciones al CTF a los miembros. 	Coordinador y Programa	

2º Trimestre de 2025

Oportunidad 1: Desarrollar la capacidad del personal		Responsable	Estado
Desarrollar un programa de capacitación a medida	<ul style="list-style-type: none"> • Comenzar a implementar el programa de capacitación desarrollado en el primer trimestre. • Recopilar y compartir materiales de capacitación, tanto en línea como fuera de línea, incluidas guías, plantillas, procedimientos y recursos digitales. Clasificar los recursos por nivel de habilidad para facilitar el acceso. • Programar una sesión de retroalimentación con personal capacitado para evaluar la calidad y eficacia de la capacitación. 	Recursos humanos	
Establecer KPI claros	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer Indicadores Clave de Rendimiento (KPI) para medir el impacto de la capacitación que se concuerden con los objetivos de la organización y las evaluaciones de actuación profesional del personal. 	Recursos humanos	
Oportunidad 2: Desarrollar sistemas organizativos e IMS			
Integrar la movilización de recursos en el intercambio interno	<ul style="list-style-type: none"> • Programar las reuniones trimestrales de gestión de movilización de recursos de todo el personal para revisar y elaborar estrategias sobre las actividades. 	Coordinador	
Desarrollar el IMS	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar las opciones para compartir información en línea y desarrollar el marco inicial (por ejemplo, SharePoint) • Revisar y recopilar materiales que se agregarán al IMS, marcándolos como "obligatorios" u "opcionales". • Subir materiales en el nuevo IMS en línea. 	Auxiliar de TI	
Recopilar datos del programa y testimonios	<ul style="list-style-type: none"> • Recopilar datos de los programas en curso, incluidas las métricas clave y las historias de impacto. • Recopilar testimonios de donantes, socios y beneficiarios para enriquecer el contenido de los materiales de comunicación y las hojas informativas. 	Auxiliar de TI/Auxiliar de Información Pública	

	<ul style="list-style-type: none"> • Etiquetar los materiales con palabras clave para facilitar la búsqueda. 		
Oportunidad 3: Mejorar la comunicación y la visibilidad			
Lanzar una iniciativa de narración de historias	<ul style="list-style-type: none"> • Recopilar historias de éxito y estudios de casos de programas en curso. • Desarrollar técnicas de narración de historias para el personal para resaltar el impacto de CCS de manera efectiva, en materiales de comunicación y para su uso en redes. 	Auxiliar de Información Pública/Oficiales de Comunicación de Proyectos	
Oportunidad 4: Fortalecimiento de la participación y las asociaciones de los donantes			
Iniciar actividades de creación de relaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar el calendario de participación desarrollado en el primer trimestre para realizar reuniones, llamadas y actualizaciones periódicas con donantes clave para establecer una relación y compartir el progreso de CCS. • Actualizar el calendario en función de los comentarios de los donantes y los resultados. • Aprovechar los eventos de alta visibilidad (por ejemplo, conferencias, cumbres) para involucrar a los donantes y mostrar los proyectos innovadores de CCS y sus impactos. 	Coordinador	
Campaña CTF 100%	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar reuniones o llamadas individuales con los miembros para abogar por contribuciones voluntarias al CTF para aquellos que aún no lo han hecho. (Nota: Esto implica garantizar que todos los gobiernos contribuyan dentro de un solo año, seguido de determinar cuántos años consecutivos se puede mantener la contribución del 100%). • Centrar las discusiones iniciales en la importancia de que todos los miembros contribuyan, incluso si no es el monto total de la promesa de contribución. 	Coordinador	
Aprovechar las redes existentes	<ul style="list-style-type: none"> • Discutir con RAC y RAN el posible desarrollo de propuestas conjuntas. 	Programa	

	<ul style="list-style-type: none"> Revisar las oportunidades con RAC y RAN para un evento conjunto. 		
--	--	--	--

3° trimestre de 2025

Oportunidad 1: Desarrollar la capacidad del personal		Responsable	Estado
Examen semestral de la eficacia de la creación de capacidad	<ul style="list-style-type: none"> Evaluar el progreso a través de revisiones de actuación profesional y recopilar comentarios del personal para identificar áreas que requieren más atención. Documentar los hallazgos y crear un plan de acción para abordar las brechas. 	Coordinador/ OP	
Integrar la capacitación en el desarrollo organizacional	<ul style="list-style-type: none"> Incluir recursos y cursos de capacitación efectivos en los procedimientos estándar de recursos humanos, incluida la incorporación. Desarrollar un programa de mentoría para apoyar el aprendizaje continuo. 	Recursos humanos	
Oportunidad 2: Desarrollar sistemas organizativos e IMS			
Integrar la movilización de recursos en el intercambio interno	<ul style="list-style-type: none"> Programar las reuniones trimestrales de gestión de movilización de recursos de todo el personal para revisar y elaborar estrategias sobre las actividades. 	Coordinador	
Desarrollar el IMS	<ul style="list-style-type: none"> Asignar un miembro del personal dedicado para administrar el portal IMS en línea. Continuar subiendo recursos, entre ellos hojas informativas, datos del programa y otros recursos clave. 	Auxiliar de TI/Auxiliar de Información Pública	
Recopilar comentarios iniciales	<ul style="list-style-type: none"> Recopilar comentarios del personal sobre la usabilidad del sistema e identificar cualquier desafío o necesidad adicional de mejora. 	Auxiliar de TI/Auxiliar de Información Pública	

Oportunidad 3: Mejorar la comunicación y la visibilidad			
Desarrollar materiales de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ● Crear materiales de comunicación de alto impacto, asegurando la coherencia con la identidad de marca de CCS y la nueva Estrategia de Gestión de Conocimiento/Comunicación. ● Crear materiales que destaquen las ventajas del apoyo técnico de CCS para los socios y demuestren el retorno de la inversión al incluir asignaciones presupuestarias de CCS en las propuestas. ● Adaptar los formatos de las propuestas para satisfacer las expectativas de los donantes nuevos y no tradicionales. ● Asignar un miembro del personal dedicado para el control de calidad y la consistencia. 	Auxiliar de Información Pública	
Optimizar el sitio web y las redes sociales de CCS	<ul style="list-style-type: none"> ● Comenzar la optimización del sitio web de CCS para mostrar nuevos materiales. ● Planificar actualizaciones de los canales de redes sociales, asegurándose de que se concuerden con los objetivos de comunicación de movilización de recursos. 	Auxiliar de TI/Auxiliar de Información Pública	
Crear canales de comunicación centrados en los donantes	<ul style="list-style-type: none"> ● Aprovechar los nuevos canales de comunicación utilizados por los donantes para mantenerlos informados y comprometidos. Esto podría incluir canales de redes sociales adicionales (por ejemplo, Instagram). 	Auxiliar de TI/Auxiliar de Información Pública	
Establecer actualizaciones e informes periódicos	<ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollar un calendario para actualizaciones continuas de los materiales de comunicación. ● Garantizar que las prácticas de comunicación se integren en los términos de referencia y los planes de trabajo del personal. 	Auxiliar de Información Pública	
Oportunidad 4: Fortalecimiento de la participación y las asociaciones de los donantes			

Participar en eventos clave	<ul style="list-style-type: none"> ● Preparar un calendario de eventos nacionales, regionales e internacionales clave ● Asistir y participar activamente en conferencias nacionales, regionales e internacionales, cumbres ambientales y mesas redondas de donantes. ● Utilizar estas plataformas para establecer nuevas conexiones y fortalecer las asociaciones existentes. ● Preparar discursos promocionales a medida para cada evento. 	Auxiliar/Coordinador/Programa de Información Pública	
Iniciativas de asociación colaborativa	<ul style="list-style-type: none"> ● Fortalecer la colaboración con el PNUMA mediante el establecimiento de un diálogo bianual sobre movilización de recursos con las contrapartes pertinentes del PNUMA, incluida la Subdivisión de Mares Regionales, la División de Ecosistemas, y a través de la Oficina Regional y del Caribe del PNUMA para América Latina y el Caribe ● Identificar oportunidades para propuestas conjuntas con socios, incluidas organizaciones regionales y agencias de la ONU. ● Aprovechar estas asociaciones conjuntas para establecer contactos con nuevos donantes y acceder a fuentes de financiación adicionales. 	Coordinador	
Campaña CTF 100%	<ul style="list-style-type: none"> ● Solicitar a los miembros contribuyentes que aboguen con los miembros rezagados por contribuciones para acercarse a la participación plena. 	Coordinador	
Mejorar el reconocimiento de los donantes	<ul style="list-style-type: none"> ● Explorar oportunidades de marca compartida con socios del sector privado y fundaciones para mejorar la visibilidad y el reconocimiento. 	Coordinador y Auxiliar de Información Pública	
Supervisar las actividades de creación de redes	<ul style="list-style-type: none"> ● Seguir las interacciones con los donantes utilizando métricas clave (por ejemplo, número de reuniones, seguimientos, presentación de propuestas). ● Evaluar los resultados iniciales de la creación de redes para identificar estrategias exitosas y áreas de mejora. 	Auxiliar de Información Pública	

4º trimestre de 2025

Oportunidad 1: Desarrollar la capacidad del personal		Responsable	Estado
Aprendizaje continuo	<ul style="list-style-type: none"> ● Revisar y actualizar el programa de capacitación en función de los resultados y la evolución de las necesidades. ● Planificar el calendario de capacitación de 2026. 	Recursos humanos	
Oportunidad 2: Desarrollar sistemas organizativos e IMS			
Integrar la movilización de recursos en el intercambio interno	<ul style="list-style-type: none"> ● Programar las reuniones trimestrales de gestión de movilización de recursos de todo el personal para revisar y elaborar estrategias sobre las actividades. 	Coordinador	
Refinar la funcionalidad del IMS	<ul style="list-style-type: none"> ● Con base en los comentarios del tercer trimestre, realizar mejoras en el IMS: revisar la facilidad de uso del IMS y si aborda las necesidades clave. 	Auxiliar de TI	
Actualizar materiales	<ul style="list-style-type: none"> ● Continuar actualizando el portal del IMS con nuevos materiales. 	Auxiliar de TI y Auxiliar de Información Pública	
Promover el uso del IMS	<ul style="list-style-type: none"> ● Revisar el uso del IMS (por ejemplo, inicios de sesión / descargas). ● Planificar una breve sesión de personal sobre la utilidad y variedad de herramientas y recursos en el IMS, promoviendo el uso del IMS. 	Auxiliar de TI	
Oportunidad 3: Mejorar la comunicación y la visibilidad			
Eventos de creación de alta visibilidad	<ul style="list-style-type: none"> ● Organizar seminarios web, mesas redondas de donantes y recorridos por el sitio para aumentar la participación de las partes interesadas. ● Promover eventos a través de diversos canales de comunicación para garantizar una amplia participación. 	Auxiliar de Información Pública	

Campaña CTF 100%	<ul style="list-style-type: none"> ● Recopilar los resultados de la "Campaña CTF 100%" y, si es positivo, desarrollar y compartir un documento de presentación que reconozca y celebre a los miembros. 	Auxiliar de Información Pública	
Evaluar estrategias de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ● Evaluar los esfuerzos de comunicación utilizando métricas como el tráfico en el sitio web, la participación en las redes sociales y los comentarios de los donantes. ● Perfeccionar las estrategias de comunicación en función de los resultados de la evaluación y los comentarios de las partes interesadas 	Auxiliar de TI, Auxiliar de Información Pública	
Revisión anual de la comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ● Realizar una revisión de fin de año para evaluar la eficacia general de la comunicación, documentar las mejores prácticas. ● Planificar mejoras para 2026. 	Auxiliar de TI, Auxiliar de Información Pública	
Oportunidad 4: Fortalecimiento de la participación y las asociaciones de los donantes			
Participar en eventos clave	<ul style="list-style-type: none"> ● Continuar identificando y asistiendo a eventos para establecer y fortalecer asociaciones 	Coordinador, Programa	
Refinar los planes de participación	<ul style="list-style-type: none"> ● Sobre la base de la evaluación, actualizar el calendario de participación de los donantes y priorizar las actividades de alto impacto. ● Fortalecer las prácticas de creación de relaciones incorporando las lecciones aprendidas. 	Coordinador, Programa	
Oportunidades de coinversión a largo plazo	<ul style="list-style-type: none"> ● Identificar y cultivar oportunidades de coinversión a largo plazo con donantes seleccionados de alto valor. ● Fortalecer las relaciones brindando apoyo personalizado y armonizándose con las prioridades de los donantes. 	Coordinador, Programa	

Reconocimiento y creación de relaciones	<ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollar un programa de reconocimiento para incentivar a los donantes a largo plazo, ofreciendo beneficios como visibilidad en los medios y oportunidades de marca compartida. ● Fortalecer las relaciones existentes a través de un compromiso constante y basado en valores. 	Coordinador	
---	--	-------------	--

2026

En general, las medidas de movilización de recursos para 2026 serán similares a las enumeradas para 2025 y el plan de actividades para 2026 debe elaborarse para cada trimestre y perfeccionarse en consecuencia. Un examen de toda la oficina de los efectos y las mejores prácticas durante el año pasado se incorporará a un plan de actividades mejorado que se está elaborando. En el tercer trimestre de 2026, la CCS debería comenzar a formular la estrategia de movilización de recursos para 2027-28.

Oportunidad 1: Desarrollar la capacidad del personal		Responsable	Estado
Aprendizaje continuo	<ul style="list-style-type: none"> ● Evaluar la utilización y la eficacia de la capacitación en la movilización de recursos en 2025 e identificar áreas de mejora. ● Elaborar un breve plan de capacitación anual para 2026 que cubra el calendario de actividades de capacitación, identificando al personal involucrado. ● Continuar la capacitación del personal sobre la movilización de recursos sobre la base de los logros de 2025. 		
Oportunidad 2: Desarrollar sistemas organizativos e IMS			
Continuación del desarrollo de sistemas e IMS	<ul style="list-style-type: none"> ● Evaluar la eficacia del IMS implementado en 2025 utilizando los comentarios del personal y el análisis de uso. ● Abordar los desafíos y obstáculos para el intercambio de información en toda la oficina. ● Continuar con la actualización periódica del IMS. 		

	<ul style="list-style-type: none"> ● Seguir examinando las responsabilidades de movilización de recursos de personal a todos los niveles. ● Evaluar el uso de soluciones impulsadas por IA para agilizar la recopilación y el análisis de datos. 		
Oportunidad 3: Mejorar la comunicación y la visibilidad			
Impacto en las comunicaciones	<ul style="list-style-type: none"> ● Evaluar la calidad y el impacto de las actividades de comunicación y promoción relacionadas con la movilización de recursos para evaluar su eficacia e identificar áreas de mejora. ● Continuar desarrollando y distribuyendo recursos de comunicación de donantes de alto impacto utilizando los canales más efectivos. 		
Oportunidad 4: Fortalecimiento de la participación y las asociaciones de los donantes			
Estrategia de participación	<ul style="list-style-type: none"> ● Revisar el nivel de implementación del plan y calendario de participación de donantes para 2025, evaluando si la participación planificada estuvo en el nivel esperado. ● Integrar las áreas que requieren mejoras identificadas en el calendario de participación de donantes de 2026. ● Actualizar la tabla integral de mapeo de donantes, incluida la adición de nuevos donantes y la reclasificación para identificar oportunidades adicionales. ● Seguir colaborando con los socios y las redes, incluso en reuniones y conferencias. ● Continuar la "Campaña CTF 100%" expandiéndola para impulsar mayores cantidades en contribuciones voluntarias. 		

Referencias

Un Marco de Comunicación Estratégica para el Programa Ambiental del Caribe (PAC) del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), diciembre de 2013

Análisis de Facebook del PAC 2016

Plan de Comunicación de la División de Ecosistemas

Procedimientos Operativos Estándar y Directrices sobre las Redes Sociales de PNUMA

Manual de Identidad Visual de PNUMA, marzo de 2017

Estrategia de Comunicaciones de PNUMA-DEPI 2010-2013

Estrategia de Comunicaciones Internas de PNUMA 2014-2017

Estrategia de Comunicaciones Externas de PNUMA 2010-2013

Apoyo del PNUMA para la implementación del Objetivo de Desarrollo Sostenible 14

Estrategia de Contenido del Sitio Web para PNUMA-PAC rev 1